W niniejszym dokumencie przedstawiamy szczegółowy opis **Biznes Modelu Grupy**

**Małycha**, skupiającej się na szeroko pojętym rynku nieruchomości. Obecnie Grupa składa

się z trzech powiązanych podmiotów, z których każdy pełni określoną rolę w ramach

kompleksowej oferty nieruchomościowej.

**Małycha Agency**, funkcjonująca jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, jest filarem

Grupy, w którym właściciele, Olga i Dawid Małycha, posiadają równe udziały (50%/50%).

Podmiot ten generuje dziś największy przychód w grupie skupiając się na pośrednctwie

w sprzedaży i wynajmie oraz generując dzięki temu możliwość banglowania kolejnych usług.

**Małycha Business Finance** działa na rynku jako działalność gospodarcza Olgi Małycha,

zapewniając wsparcie w pośrednictwie w zakresie kredytów hipotecznych. Dzięki

temu podmiotowi Grupa jest w stanie kompleksowo obsługiwać potrzeby klientów, oferując

wsparcie nie tylko przy zakupie, ale i finansowaniu inwestycji.

**Małycha Rent** to przyszła spółka dedykowana wynajmom i zarządzaniu najmem, aktualnie

funkcjonująca jako dział wynajmu w ramach struktury Małycha Agency. Długofalowym

celem jest przekształcenie jej w osobny podmiot, co zapewni większą elastyczność

i dedykowane zasoby w zakresie obsługi wynajmu i zarządzania nieruchomościami.

Taki model organizacyjny **Grupy Małycha** pozwala na efektywne zintegrowanie usług

sprzedaży, finansowania oraz wynajmu nieruchomości, zapewniając klientom kompleksową

obsługę w jednym miejscu, a także synergie operacyjne i potencjalne wzrosty wartości.

Kolejnymi podmiotami jakie mają znaleźć się w Grupie w najbliższej przyszłości będą

**Małycha Investment**, czyli spółka inwestująca we flipy segmentu Premium oraz **Małycha**

**Development**, czyli spółka deweloperska inwestująca w budowę domów segmentu Premium.

Małycha Agency

[www.malycha.agency](http://www.malycha.agency)

Małycha Business Finance

[www.malychabusinessfinance.com](http://www.malychabusinessfinance.com)

Małycha Rent

[www.malycha.agency](http://www.malycha.agency)

1. **Fundamenty.**
2. Wizja, Misja.
3. Wartości.
4. Kultura organizacyjna.
5. Struktura organizacyjna.
6. Wykaz stanowisk.
7. Kompetencje.
8. Zadania i Zakresy obowiązków.
9. Metryki sukcesu.
10. **Strategia Sprzedaży.**
11. Produkt.
12. Buyer Persona.
13. Propozycja wartości.
14. Skąd pozyskujemy klientów?
15. Strategia marketingowa.
16. Kluczowe Wsparcie.
17. Kwalifikowanie klientów.
18. Proces Sprzedaży.
19. Praca na bieżącej bazie klientów.
20. Pricing.
21. Zarządzanie zespołem.
22. **Strategia budowy zespołu.**
23. Buyer Persona.
24. Propozycja wartości.
25. Ścieżka kariery i udział w zysku.
26. Skąd pozyskujemy nowych agentów?
27. Pytania na rozmowę rekrutacyjną.
28. Strategia utrzymania agenta.
29. Mierzenie wyników.
30. Rozmowa One to One.
31. **Strategia rozwoju**
32. SWOT
33. PESTEL
34. Strategia Małycha Group
35. **Procesy Wsparcia Sprzedaży**
36. NPS
37. PnL
38. **Analiza konkurencji.**
39. **Automatyzacje.**
40. **Spotkania w zespołach.**
41. Spotkanie liderskie.
42. Spotkania tygodniowe.
43. Spotkania one to one.
44. **Lokalizacja**

Warszawa

1. **Cele 2024.**

* Chcemy być najbardziej rozpoznawalną marką w Social Media
* Chcemy stać się marką pierwszego wyboru dla klientów
* Chcemy wejść na rynek Premium w transakcjach
* Rozbudować strukturę zespołu sprzedaży o zespół na stałym wynagrodzeniu
* 500 mln sprzedaży
* 600 transakcji wynajmu

1. **Co jest u nas unikalne?**

* Kompetencja Social Media w zespole, nasz własny dział media
* Bardzo dużo obserwujących na IG, najwięcej w Polsce jako suma wszystkich kont agentów
* Pomagamy budować marki osobiste naszych agentów
* Nagrywamy bardzo dobre video, ale konkurencja zaczyna nas kopiować i też robi bardzo dobre filmy
* Ludzie z dobrym doświadczeniem zawodowym przed pracą w nieruchomościach
* Pracujemy Off Market – sprzedajemy nieruchomości jakich nie ma na rynku oficjalnie, ponieważ tego oczekują poszukujący
* Mamy swój własny system sprawdzenia nieruchomości – mamy check listę sprawdzenia nieruchomości, co jest bardzo wyjątkowe na rynku, kiedy agent przygotuje taką listę to sprawdza ją jeszcze Team Leader, oraz notariusz sprawdza według swoich wytycznych i dopiero tak przygotowana oferta trafia na rynek – jest to nasza odpowiedzialność z wartości
* Nasz Proces Sprzedaży – agenci będąc na pozysku mówią tym samym językiem pokazując kluczowe obszary współpracy – jest to nasza odpowiedzialność z wartości
* Agencja dzieli się ofertami z innymi agencjami, jest to zapisane w naszym procesie sprzedaży, dzielimy się ofertami w systemach MLS i Brokerzy Premium – jest to nasza uczciwość z wartości
* Dawid jako serce firmy posiada bardzo duże doświadczenie korporacyjne w budowie zespołów, zarządzał strukturami sprzedażowymi do 150 doradców

1. **Canva Biznes Model**

Kluczowi partnerzy;

* Firmy z obszaru IT: zabezpieczenie informatyczne, aplikacje raportowe, automatyzacja procesów, oraz tworzenia nowych stron internetowych graficznie i poprzez kodowanie.
* Agenci zatrudnieni na B2B
* Firmy marketingowe: SEO + Google Ads

Kluczowa działalność:

* Pośrednictwo w obrocie nieruchomościami: sprzedaż i zakup, wynajem i najem.
* Zarządzanie najmem
* Sprzedaż k.hipotecznych
* Obsługa deweloperów
* Sprzedaż nieruchomości zagranicznych

Kluczowe zasoby:

* Zespół Wsparcia: Dział Office, Dział Media, Dział Rent, Dział Kredytów.
* Siła marek osobistych pod naszym brandem
* Potrzebujemy w przyszłości:
* Studio filmowe
* Rozpoznawalność brandu na poziomie Premium
* SEO i Ads – dużo wejść na stronę
* Raporty, środowisko pracy dla Agentów
* System marketingu dla ofert Premium

Relacje z klientami:

* Brak
* Potrzebujemy w przyszłości:
* Małycha Club - system lojalnościowy
* NPS
* Poprawa Procesu Sprzedaży – wszystkie formalności bierzemy na siebie

Struktura wydatków:

* Wynagrodzenia Agentów to 66%
* Stałe koszty utrzymania biura to 22%
* Zmienne i IT to 11%

Segmenty klientów:

* 1-2 mln to 50% dochodów
* 2-3 mln o 6% dochodów
* 3-5 mln to 4% dochodów
* Sprzedaż to 90% dochodów
* Wynajem to 10% dochodów
* Potrzebujemy w przyszłości:
* Zakup
* Zarządzanie Najmem

1. Jak wyznaczyć Value Proposition dla Sprzedaży?

Przed podpisaniem umowy

* Wyłączność
* Brak dostępu do innych agencji, będzie przez to dłużej sprzedawał nieruchomość
* Jeśli będziemy nieskuteczni, zablokujemy ofertę na wiele miesięcy
* Będą musieli podwójnie zapłacić wynagrodzenie
* Weźmiemy z drugiej strony wynagrodzenie i odbije się to w negocjacjach
* Będą musieli zapłacić wynagrodzenie agencji, a sprzedając sami zaoszczędzą dużo pieniędzy
* Mało znana marka na rynku Premium
* Mnie mamy klienta Premium w portfelu
* Mamy małą agencję
* Dlaczego mam płacić tak dużo pieniędzy za otwieranie drzwi

W trakcie procesu

* Nic się nie dzieje z ofertą
* Słabe zdjęcia i słabe filmy
* Za mało prezentacji
* Za słaby marketing
* Oczekiwali, że każdy agent będzie wrzucał na iG jego nieruchomość
* Muszą sami zorganizować dokumenty
* Nie wie co się dzieje z jego ofertą
* Nie wiedzą jakie są kolejne kroki
* Nie wiedzą jak w trakcie współpracy będzie wyglądał proces
* Nie mają danych o swojej ofercie
* Muszą się sami pytać i przypominać agentowi o swoją ofertę
* Agent nie umie negocjować, sami by to lepiej zrobili
* Negocjacje są nie na jego korzyść
* Klient przejmuje kontakt z kupującym, ponieważ uważa że robi to lepiej, niż agent
* Klient przejmuje kontakt z kupującym, ponieważ ten obchodzi swojego agenta
* Agent za szybko znalazł klienta i za co mamy mu zapłacić te pieniądze?
* Jak obniży cenę to i sam może bez agenta sprzedać
* Nic nie wiedzą o mojej nieruchomości
* Nie sprawdzili stanu prawnego
* Przyjęli moją nieruchomość i leży

Po procesie

* Za dużo zapłacił prowizji, a mógł sam sprzedać bo mieszkanie było na portalach
* Mieli sprzedać na IG a sprzedali z portalu
* Cena była za niska, mogłem sprzedać drożej
* Zapłaciłem tak dużo prowizji, a dokumenty sam załatwiałem
* Miałem kontakt z agentem na pierwszym spotkaniu i później dopiero na akcie
* Nie sprzedali mojej nieruchomości, są małą agencją
* Oszukują na IG o swojej skuteczności, dałem się nabrać
* Sprzedali i zniknęli, nie przekazali nieruchomości i mnie z tym zostawili
* Słaby marketing, dlatego nie sprzedali

Korzyści jakie widzi klient

* Będą mieli dostęp do klientów z IG do jakich ja nie mam dostępu
* Sprzedadzą drożej
* Sprzedadzą off market i szybko
* Mają bazę klientów
* Nie wiem jak wycenić, oni zrobią to dobrze
* Nagrają film i zrobią dobre zdjęcia
* Mają dużo agentów i szybciej sprzedadzą
* Zrobią prezentacje za mnie
* Jakość wykonanej prezentacji będzie na pewno lepsza
* Przygotują ofertę do sprzedaży
* Nie mam czasu, zajmą się wszystkim za mnie
* Nie chcę mieć kontaktu z klientem, zrobią to za mnie
* Mieszkam za granicą
* Poprowadzą negocjacje
* Załatwią za mnie dokumenty
* Omówią ze mną akt notarialny i pójdą ze mną na akt
* Zabezpieczą transakcje ubezpieczeniem
* Zabezpieczą prawnie i formlanie transakcje
* Zrobią przekazanie nieruchomości
* Agent był responsywny
* Jestem na bieżąco informowany
* Sprzedali drogo i szybko
* Czułem się bezpiecznie podczas procesu
* Moja nieruchomość była sławna na IG
* Nie mam wiedzy

Co musimy zrobić, aby zamknąć bóle i spełnić oczekiwania

* Informacja jak będzie wyglądała strategia sprzedaży krok po kroku
* Podpisanie pełnomocnictwa i załatwienie wszystkich formalności za klienta
* Jeśli czegoś nie możemy formalnie załatwić za klienta, musimy dać mu wszystkie wskazówki
* Robimy w każdej nieruchomości zdjęcia i film i wysyłamy do akceptacji klienta wraz z opisem]
* Zgodnie ze strategią sprzedaży będzie dostawał raporty co dwa tygodnie i będzie miał dostęp do wszystkich danych raportowych w jednym miejscu
* Dostęp do klientów do jakich nie ma dostępu nasz klient

1. Baza agencji – szukamy klientów o podobnych parametrach
2. MLS – większa ilość klientów dzięki współpracy z innymi agencjami
3. Instagram – każdy agent wrzuca stories lub post z nową nieruchomością – One Małycha Team dla sprzedaży i wynajmu dla 10.000 plus
4. Promowanie ofert na IG bez kolejkowania w obrandowanych postach
5. Brokerzy Premium – to samo co MLS

* Dni Otwarte

1. Obowiązkowe stories na IG – każdy wrzuca zgodnie z One Małycha Team
2. Dni Otwarte Online – robimy prezentacje dla wielu osób jednocześnie
3. Standardowe Dni Otwarte

* Mamy autorski 5 krokowy system wyceny nieruchomości

1. Rynek Pierwotny
2. Oferty na portalach
3. Ceny w bazie MLS
4. Evauler
5. Prices

* Sprawdzenie stanu prawnego
* Złożona oferta zawsze mailowo lub aplikacją
* Bezpieczeństwo transakcji – podsumowanie warunków transakcji mailowo lub aplikacją
* Omówienie aktu notarialnego przed podpisaniem i uczestnictwo w podpisaniu
* Przekazanie nieruchomości

Jak wyznaczyć Propozycję Wartości dla wynajmu?

Bóle klienta:

1. Brak czasu
2. Mieszkam za granicą
3. Mieszkan poza Warszawą
4. Nie chcę mieć kontaktu fizycznego z najemcą
5. Boję się trudnego najemcy, który będzie zawracał ze wszytskim głowę
6. Nie wiem jak wybrać rzetelnego najemcę
7. Nie wiem, czy wynajmę za dobrą cenę
8. Nie chcę się zajmować płatnościami najemcy
9. Nie chcę remontować mieszkania I zajmować się tym
10. Chciałbym mieć dostęp do kolejnych nieruchomości inwestycyjnych
11. Nie będę potrafił sprawdzić najemcy
12. Trudności z kontrolą mieszkania
13. Rosnące koszty czynszów
14. Zmieniająca się sytuacja na rynku najmu
15. Sytuacje awarynej jak sobie poardzić?
16. Jakość usług w zarządzaniu
17. Brak kontroli nad mieszkaniem jak oddam do firmy zarządzającej
18. Obawa, czy zarządca będzie profesjonalny?
19. Reputacja firmy zarządzającej, czy na pewno jest dobra?
20. Komunikacja – obawa, czy zarządca będzie responsywny do najemców
21. Ukryte opłaty
22. Konflikt interesów – obawa, czy najemca nie bedzie patrzył tylko na swój interes
23. Brak wiedzy najemcy w zakresie prawa, kodeksu cywilnego, ustawy o lokatorach
24. Zbyt duza liczba nieruchomosci pod zarządzaniem, czy nie spadnie ich jakość pracy.